

## BAB II

### LANDASAN TEORI

#### A. Produk

##### 1. Pengertian produk

Fandy Tjiptono mendefinisikan produk sebagai sesuatu yang produsen dapat hadirkan kepada pasar untuk diperhatikan, diminta, dibeli, digunakan, atau dikonsumsi sebagai sarana untuk memenuhi keinginan atau kebutuhan dari pasar yang relevan.<sup>17</sup> Kotler menggambarkan produk sebagai segala hal yang produsen bisa sajikan kepada pasar agar dipertimbangkan, diinginkan, dipandang, dibeli, digunakan, atau dikonsumsi oleh pasar untuk memenuhi kebutuhan atau keinginan yang tepat. Produk yang bisa disajikan mencakup benda fisik, layanan, lokasi, entitas organisasi, dan gagasan.<sup>18</sup> Ratih Hurriyati mengatakan bahwa produk jasa adalah sebuah kinerja atau penampilan yang bersifat tidak memiliki bentuk fisik dan cenderung menghilang dengan cepat, lebih dihargai melalui pengalaman daripada kepemilikan. dan pelanggan terlibat secara aktif dalam proses penggunaan jasa tersebut. Intinya, pelanggan sebenarnya tidak hanya membeli barang atau jasa, tetapi mereka membeli manfaat dan nilai yang diberikan oleh apa yang ditawarkan.<sup>19</sup>

---

17 Fandy Tjiptono, Strategi Pemasaran edisi 2 (Yogyakarta: Andi Offset.2016), 950.

18 Ratih Hurriyati, *bauran pemasaran dan loyalitas konsumen*, ( Bandung : Alfabeta, 2020

19 Didin Fatihudin dan Anang Firmansyah, *pemasaran jasa : strategi mengukur kepuasan, dan loyalitas pelanggan*( Yogyakarta: Deepublish, 2019), 180.

## 2. Klasifikasi produk

Produk dapat dikelompokkan menjadi dua kategori utama, yaitu:<sup>20</sup>

### a. Barang

Barang adalah jenis produk yang memiliki bentuk fisik sehingga dapat diidentifikasi melalui penglihatan, perabaan, perasaan, penanganan, penyimpanan, peminjaman, serta interaksi fisik lainnya. Dalam hal daya tahan, terdapat dua klasifikasi barang, yakni :

- 1) Barang tidak tahan lama, adalah barang fisik yang biasanya habis atau rusak setelah digunakan beberapa kali
- 2) Barang tahan lama, barang fisik yang cenderung bertahan lama dengan penggunaan berulang.

### b. Jasa

Jasa mengacu pada segala kegiatan ekonomi yang memberikan nilai tambah tanpa melibatkan produk fisik dalam pengertian tradisional contoh wahana wisata, yang diberikan kepada konsumen. Menurut Kotler dan Amstrong, jasa mempunyai karakteristik utama sangat mempengaruhi rancangan program pemasaran, yaitu:<sup>21</sup>

- 1) Tidak berwujud, jasa memiliki sifat abstrak karena tidak dapat diwujudkan dalam bentuk fisik yang dapat dilihat, diraba, atau dirasakan.

---

20 Tengku Firli, Musfar, *Manajemen Produk dan Merek*, (Bandung: CV Median Sains Indonesia,2021),14

21 Ibid, 15

- 2) Tidak dapat dipisahkan, jasa tidak dapat dipisahkan dari sumbernya, dan biasanya terkait erat dengan pemberi jasa.
- 3) Berubah-ubah, jasa memiliki sifat yang sangat fleksibel, karena sifatnya yang dapat disesuaikan dengan kebutuhan dan preferensi pelanggan.
- 4) Mudah lenyap, keberlangsungan jasa dapat menjadi rentan jika permintaan atau dukungan pelanggan tidak konsisten, karena penghasilan jasa dapat lenyap jika tidak ada permintaan yang konstan.

### 3. Indikator produk

Menurut Tjiptono indikator produk ada 8 (delapan) yaitu :<sup>22</sup>

a. *Performance* (Kinerja)

Dalam konteks kinerja, ini mengacu pada fitur-fitur operasional dan inti dari produk yang dibeli oleh konsumen. Produk ini memberikan nilai tambah bagi pengguna sehingga mereka dapat merasakan manfaatnya.

b. *Feature* (Keistimewaan Tambahan)

Keunggulan tambahan merujuk pada atribut-atribut tambahan atau pelengkap dari suatu produk yang dapat menjadi ciri khasnya, meningkatkan minat konsumen, dan membedakan produk tersebut dari produk sejenis dari pesaing.

---

<sup>22</sup> Fandy Tjiptono, "Strategi Pemasaran Edisi 2", (Yogyakarta: Andi Offset, 2016), hlm. 133-134

c. *Reliability* (Kehandalan)

Kehandalan yaitu kemampuan produk yang dirancang untuk memiliki umur pakai yang lebih lama atau digunakan dalam jangka waktu yang lebih lama dan sesuai dengan situasi khusus. Semakin minim kerusakan pada produk, semakin kuat keyakinan konsumen dalam memilihnya.

d. *Conformance* (Kesesuaian)

Kesesuaian merujuk pada sejauh mana produk memenuhi standar yang ditetapkan oleh produsen sesuai dengan preferensi konsumen.

e. *Durability* (Daya Tahan)

Daya tahan adalah tentang berapa lama produk dapat bertahan dan dipakai sebelum perlu diganti.

f. *Sevicebility* (Kemampuan Pelayanan)

Pelayanan merujuk pada kemampuan, kecepatan, dan kemudahan Dalam memberikan pelayanan.

g. *Aesthetics* (Estetika)

Estetika merujuk pada penampilan produk yang dirancang untuk menarik minat konsumen dan membuatnya suka, seringkali melalui desain atau kemasan produk.

h. *Perceived Quality* (Kualitas yang dipersepsikan)

Citra dan nama baik dari produk serta komitmen perusahaan terhadap produk yang telah dipasarkan dan didistribusikan.

## **B. Harga**

### **1. Pengertian harga**

Tjiptono mengemukakan bahwa harga adalah bentuk nilai uang atau ukuran lainnya (termasuk produk dan layanan) yang dipertukarkan untuk mendapatkan hak untuk memiliki atau menggunakan suatu produk atau layanan. Konsep ini selaras dengan prinsip pertukaran dalam domain pemasaran. Harga adalah faktor langsung yang memengaruhi profitabilitas perusahaan.<sup>23</sup> Kotler dan Armstrong menyatakan bahwa harga adalah besarnya pembayaran yang diminta untuk suatu produk atau layanan. Secara lebih umum, harga dapat dianggap sebagai sejumlah nilai yang diserap pelanggan untuk memperoleh manfaat atau keuntungan dari produk atau layanan tersebut.<sup>24</sup>

### **2. Tujuan dalam menentukan harga**

Penetapan harga pada dasarnya terdiri dari empat tipe, yaitu :

- a. Arah laba, yang dikenal sebagai tujuan maksimisasi harga.

---

<sup>23</sup> Fandy Tjiptono, *strategi Pemasaran Edisi 4*, (Yogyakarta: CV Andi Offset, 2015), 209

<sup>24</sup> Phhilip Kotler & Garry Amstrong, *Prinsip-prinsip Pemasaran Edisi 13 jilid 1* (Jakarta: Erlangga, 2012)

- b. Orientasi pada volume adalah ketika perusahaan menentukan harga berdasarkan tujuan mencapai volume tertentu, juga dikenal sebagai tujuan penetapan harga berbasis volume.
- c. Orientasi pada citra berarti bahwa citra perusahaan dapat dibentuk melalui penetapan harga.
- d. Orientasi pada stabilisasi harga diterapkan dalam pasar di mana konsumen sangat peka terhadap perubahan harga. Ketika satu perusahaan menurunkan harga.
- e. Selain itu, harga juga dapat ditetapkan dengan tujuan untuk menghindari persaingan, mempertahankan loyalitas pelanggan, mendorong penjualan berulang, atau mengantisipasi campur tangan pemerintah.<sup>25</sup>

### 3. Indikator harga

Menurut Kotler dan Armstrong, indikator harga menggambarkan unsur-unsur kunci yang terkait dengan aktivitas harga.<sup>26</sup> Beberapa indikator harga termasuk hal-hal berikut:<sup>27</sup>

- a. Keterjangkauan harga

Harga yang ditentukan oleh perusahaan harus bisa dijangkau oleh konsumen. Keterjangkauan harga menjadi pertimbangan utama saat konsumen memutuskan untuk

---

25 Ekky Suti Wibisono, *Pengaruh Kualitas Produk, Harga, Dan Kepuasan Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian*, (skripsi: universitas Bhayangkara Surabaya, 2019), 2.

26 Philip Kotler & Garry Armstrong, *Prinsip-prinsip Pemasaran Edisi 13 jilid 1* (Jakarta: Erlangga, 2012), 52

27 Philip Kotler & Garry Armstrong, *Prinsip-prinsip Pemasaran Edisi 12 jilid 1 terjemah Bob sabran*, (Jakarta: Erlangga, 2012), 278

membeli produk, karena mereka cenderung memilih produk yang memiliki harga yang dapat mereka akses.

b. Kesesuaian harga dengan kualitas produk

Harga juga digunakan sebagai tolok ukur kualitas produk oleh konsumen. Pembeli beranggapan bahwa produk dengan harga lebih tinggi cenderung mempunyai tingkat kualitas yang lebih tinggi. Namun, idealnya, konsumen berharap produk berkualitas tinggi dengan harga yang terjangkau.

c. Daya saing harga

Perusahaan menentukan harga produk mereka dengan memperhitungkan harga yang ditawarkan oleh pesaing. Ini bertujuan untuk memastikan bahwa produk perusahaan tetap bersaing di pasar. Konsumen sering membandingkan harga produk serupa, dan harganya menjadi faktor penting dalam keputusan pembelian.

d. Kesesuaian harga dengan manfaat

Konsumen mengharapkan bahwa harga yang mereka bayar sebanding dengan manfaat yang mereka dapatkan dari produk. Mereka merasa puas jika manfaat yang diterima melebihi atau minimal sebanding dengan biaya yang dikeluarkan untuk membeli produk tersebut.

## C. Keputusan pembelian

### 1. Pengertian keputusan pembelian

Kotler dan Armstrong menjelaskan keputusan pembelian adalah langkah dalam proses pengambilan keputusan konsumen, di mana pelanggan memutuskan apakah akan membeli suatu produk atau tidak.<sup>28</sup> Sedangkan Tjiptono menyatakan bahwa keputusan pembelian merupakan proses di mana konsumen mengidentifikasi permasalahan, mencari informasi tentang produk tertentu, menilai setiap alternatif yang tersedia, dan memilih opsi yang paling cocok untuk mengatasi masalah tersebut, yang kemudian menghasilkan keputusan untuk membeli.<sup>29</sup> Kesimpulannya, keputusan pembelian merupakan langkah yang diambil oleh konsumen dalam memutuskan apakah mereka akan menggunakan produk. Proses ini melibatkan pertimbangan faktor-faktor seperti kualitas, harga, dan tingkat pemahaman tentang produk sebelum konsumen membuat keputusan untuk membelinya.

### 2. Indikator keputusan pembelian

Menurut Kotler dan Gary Amstrong, dalam menilai keputusan pembelian, digunakan parameter :<sup>30</sup>

- a. Pengenalan masalah kebutuhan yaitu ketika pembeli mengenali masalah yang timbul karena perbedaan antara situasi saat ini dan situasi yang diinginkan.

---

28 Philip Kotler, Gary Amstrong, *prinsip-prinsip pemasaran.*, 314

29 Fandy Tjiptono, *pemasaran jasa prinsip, penerapan dan penelitian*, (Yogyakarta:CV ANDI,2014), 21

30 Adolf O.S .Lunalu, "Pengaruh Produk, Harga, Tempat Terhadap Keputusan Pembelian Pada Toko Riko", *jurnal EKONOMEN 18*,no.01(Januari 2018)48-49



- b. Pencarian informasi yaitu Saat konsumen secara proaktif mencari informasi yang relevan dengan kebutuhan mereka.
- c. Evaluasi alternatif ialah dimana melibatkan penggunaan informasi yang ditemukan oleh pembeli untuk lebih memahami berbagai opsi yang tersedia
- d. Keputusan pembeli yaitu mengacu pada cara konsumen memproses informasi yang mereka miliki untuk mempersempit alternatif dan memutuskan produk mana yang akan mereka beli.
- e. Perilaku pasca pembelian ialah terjadi ketika pembeli merasa puas atau tidak puas dengan produk yang dibeli. Jika ada ketidakpuasan, sikap terhadap merek atau produk tersebut dapat menjadi negatif, sementara kepuasan dapat meningkatkan minat untuk membeli lebih lanjut.

#### **D. Pengaruh Produk Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian**

Produk mencakup segala hal yang disajikan kepada pasar dengan tujuan agar dapat diperhatikan, diminta, dibeli, digunakan, atau dikonsumsi, termasuk barang fisik, layanan, identitas merek, lokasi bisnis, serta ide atau konsep.<sup>31</sup> Produk memiliki peranan yang krusial dalam pengambilan keputusan pembelian oleh konsumen. Produk yang berkualitas akan cenderung mendorong konsumen untuk membeli, namun jika produk tersebut kurang memuaskan, kemungkinan besar konsumen akan enggan memutuskan untuk membelinya.

---

31 Sofjan Assauri, *managemen pemasaran,dasar,konsep,dan strategi*(Jakarta: PT. Rasja Grafindo Persada,2019), 199.

Harga merujuk pada nilai moneter atau ukuran lain, yang dapat mencakup produk dan layanan, yang dipertukarkan sebagai sarana untuk memperoleh hak memiliki atau menggunakan suatu produk atau layanan. Konsep Ini sesuai dengan dasar pertukaran dalam pemasaran, dan Harga memiliki pengaruh langsung terhadap profitabilitas suatu perusahaan.<sup>32</sup>

Harga merupakan elemen yang signifikan dalam pengambilan keputusan pembelian. Umumnya, konsumen mengasosiasikan harga tinggi dengan produk berkualitas dan harga rendah dengan keraguan terhadap kualitas. Harga yang berada di luar kisaran yang wajar dapat memengaruhi keputusan pembelian konsumen. Harga yang terlalu tinggi dapat mendorong konsumen untuk mencari produk serupa dengan harga lebih terjangkau, sementara harga yang terlalu murah dapat menimbulkan keraguan tentang Kualitas produk, yang mungkin menjadi penghalang bagi keputusan pembelian.

---

32 Fandy Tjiptono, *strategi Pemasaran Edisi 4*, (Yogyakarta: CV Andi Offset, 2015), 209